

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
MAHASISWA PADA SEPATU CONVERSE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ZELLA PRISCILA SUDJIANTO

2010210830

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Zella Priscila Sudjianto
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 21 Mei 1992
NIM : 2010210830
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
MAHASISWA PADA SEPATU CONVERSE DI SURABAYA.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 24 April 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 23 April 2014



(Dr. Drs. Soni Harsono M.Si)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
MAHASISWA PADA SEPATU CONVERSE
DI SURABAYA**

ZellaPriscilaSudjianto

STIE Perbanas Surabaya

Email : zellapriscilla@rocketmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The background of this study is the people's need of exercise by using sneakers shoes. Furthermore, sneaker these days can also be used in many occasions. Therefore, this study is conducted to test whether or not brand image, brand trust, brand awareness have influence on students's purchasing intention upon converse in Surabaya. The sampling technique with judgement sampling method, while the samples are existing students in Surabaya. The data collecting method used in this study is by questionnaires, taken from 100 respondents who meet the study criteria. Descriptive analysis is adopted by using SPSS 19 software for windows, while the data analysis technique used is multiple linear regression. The result shows that brand awareness has positive significant effect on purchasing intention, while brand image and brand trust have no significant effect on purchasing intention.

Keywords : brand image, brand trust, brand awareness, and purchase intention.

PENDAHULUAN

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dari merek lain, selain itu dari keunggulan sepatu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut. Timbulnya kepercayaan pada sebuah merek membuat konsumen memiliki persepsi akan produk tersebut, terlebih jika produk yang dianggap baik memberikan kualitas yang memuaskan persepsi konsumen. Hal ini terkait dengan adanya keinginan membeli terus menerus pada produk tersebut. Sepatu dipasaran beranekaragam namun konsumen akan tetap percaya pada merek sepatu yang dianggapnya berkualitas tinggi.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan

model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Converse All-Star disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara. Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu Converse dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki,

perempuan, maupun anak-anak. (<http://sepatuconverse.com/blog/sejarah-sepatu-converse-tahukah-anda>).

Adapun merek sepatu olahraga lainnya selain Converse yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. Converse sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para

mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka, model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu Converse *happening* dan menjadi pilihan para mahasiswa di Surabaya. Di Indonesia sendiri sepatu merek Converse sudah cukup populer, terbukti didalam Top Brand Index Corverse menempati urutan ke 3 untuk kategori sepatu olahraga. Namun, kepopulerannya masih kalah dibanding dengan *market leader* semacam Adidas dan Nike. Berikut adalah tabel Top Brand Index kategori sepatu olahraga tahun 2011-2013:

Tabel 1
Top Brand Index (Tbi)

Nama Merek	Tahun		
	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Adidas	22,9%	28,1%	22,29%
Nike	22,4%	10,7%	22,29%
Converse	9,1%	13,0%	6,5%
Reebok	4,4%	3,3%	7,6%
New Balance	3,6%	-	-
Specs	2,6%	-	1,7%
Bata	2,6%	6,1%	4,7%
Spotec	2,4%	-	-
Dallas	-	3,9%	-
Eagle	-	3,5%	2,4%
Carvil	-	2,5%	2,4%
Ardilas	-	2,4%	-
Nevada	-	2,2%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Top Brand Index untuk sepatu merek Converse mengalami kenaikan dari tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 3,9% dari 9,1% menjadi 13%. Pada tahun 2013 Converse mengalami penurunan sebesar 6,5% menjadi 6,5% dibanding pesaing lainnya yang mengalami peningkatan. Perusahaan perlu mengidentifikasi citra merek yang mampu mempengaruhi

kepercayaan merek bagi konsumen dalam niat beli, yang selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Converse mulai tergeser dengan munculnya berbagai model yang ditawarkan pesaing lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Converse mulai mengalami penurunan.

Artinya, adanya kecenderungan perilaku dari konsumen untuk membeli produk lain. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini peneliti ingin mengetahui apa yang

menjadi penyebab menurunnya prosentasi Top Brand Index mengenai sepatu merek Converse.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut TatikSuryani (201 : 85) menjelaskan setelah decade terakhir, perusahaan mempunyai kejelasan terhadap kenaikan investasi dalam penciptaan dan pengembangan merek. Penciptaan merek menyiratkan sebuah komunikasi citra merek tertentu dan sedemikian rupa sehingga target kelompok perusahaan seperti perantara sebuah merek. Citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing design, huruf, atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail dari merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen.

KepercayaanMerek

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang dipercaya mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai). (Luarn dan Lin 2003 dalam Erna 2008: 147).

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. (FandyTjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. (Aaker, 2004 : 10). Artinya, merek yang sudah melekat dibenak konsumen akan dijadikan standart pembelian dimasa yang akan datang karena konsumen menilai apa yang menurutnya baik dan memberikan nilai lebih. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

Niat Pembelian

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli merek individu tertentu yang telah merekapilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi tertentu, ada variabel yang dapat mengukur niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli merek di masa depan (Imran Khan *et al*, 2012). Tung *et al* (1994) dalam Rashid Shafiq (2011) berpendapat bahwa persepsi nilai telah diusulkan sebagai mediasi membangun niat beli. Hal ini menyatakan bahwa tingginya rasa nilai tentang produk, berpengaruh pada tinggi tingkat pembelian produk. Franzet *al* (2006) dalam Rashid Shafiq (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang

produk tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Selain itu mereka menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif terkait dengan niat beli (Chen, 2007). Artinya, konsumen yang memiliki pengetahuan akan produk akan cenderung melakukan pembelian dimasa mendatang karena nilai positif yang ada dipikirkan konsumen mampu memberikan rasa ingin memiliki barang tersebut.

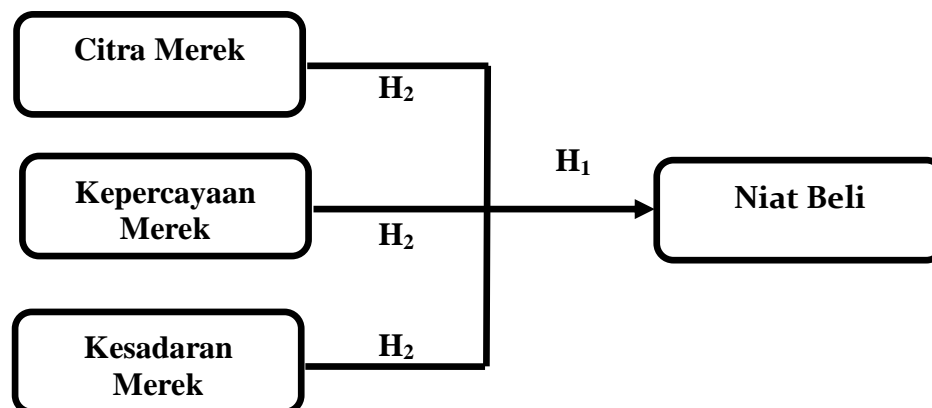
Hubungan Variabel

Menurut Jalilvand, Samiei (2011) dalam studi empiris menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai efek yang cukup besar pada citra merek tetapi tidak langsung mengarah pada niat membeli khususnya pada industri otomotif. Selain itu e-WOM menunjukkan bahwa memiliki efek langsung yang kuat terhadap niat pembelian. Hal ini telah ditetapkan oleh banyak penelitian sebelumnya (misalnya Chevalier dan Mayzlin, 2006), tetapi tidak untuk industri otomotif. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting,

bahwa komunikasi e-WOM online sangat menyebabkan niat pembelian sangat penting untuk produsen mobil. Menurut Yasen *et al.*, (2011) bahwa menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat pembelian.

Hipotesis I : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu Converse di Surabaya.

Hipotesis II : Citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli mahasiswa pada sepatu Converse di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012), Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) dan Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011), *di olah*

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi (RosadyRuslan, 2010:139). Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik dari populasi (Noor, 2011:148). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 responden mahasiswa pemakai sepatu Converse di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*. *Sampling* keputusan ini adalah teknik untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu (RosadyRuslan, 2010:158). Adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pemakai sepatu Converse
2. Usia minimal 18 tahun
3. Bertempat tinggal di Surabaya

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen

Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi yang muncul disaat nilai yang tercipta dibenak konsumen itu timbul dan yang mampu memberikan ingatan yang kuat diluar kualitas yang dirasa.

Menurut EmariHossien , (2011) Citra Merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Fokus kepada kualitas produk
2. Memenuhi keinginan
3. Kebanggaan dari komunitas

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai

atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Berikut adalah indikator yang diambil dari jurnal Didier Louis dan Cindy Lombart (2010):

1. Percayakualitasdarimerek
Converse
2. Merasa aman dengan produk
Converse
3. Memajukan mutu yang
berkelanjutan

Kesadaran Merek (KM)

Kesadaran merek yaitu.keterganggungan konsumen akan suatu merek yang sudah melekat pada satu persepsi merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Berikut indikator yang diambil dari Tong Hawley (2009) :

1. Kemampuan
mengidentifikasi karakteristik
merek
2. Kemampuan mengenali
3. *Familiar* dengan merek

Niat Beli (NB)

Niat beli adalah proses pemikiran konsumen sehingga menimbulkan suatu keinginan dimana ada rasa ingin memiliki dan mempergunakan barang yang ditawarkan, dan ada hal yang timbul akibat adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Berikut adalah indikator yang dikembangkan oleh Wann-yih Wu (2012) :

1. Membeli
2. Merekomendasikan
3. Merencanakan pembelian di
masa depan

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel terikat yang

meliputi niat beli dan variabel bebas yang meliputi citra merek, kepercayaan merek serta kesadaran merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa dari 100 responden, komposisi responden paling dominan adalah terletak pada *range* usia 18-20 dengan jumlah responden sebesar 50 responden atau dengan persentase 50%. Urutan kedua adalah *range* usia 21-23 dengan jumlah responden 48 responden atau dengan persentase 48%. Kemudian urutan ketiga dan keempat adalah *range* usia 24-26 dan ≥ 26 dengan jumlah responden yang sama yaitu 1 responden dan dengan persentase 1%.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menurut data dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan 100 responden, yang merupakan dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 51 responden atau 51%. Untuk identitas responden laki-laki memperoleh data sejumlah 49%. Dari data Tabel diatas menyatakan bahwa mayoritas responden yang memakai sepatu Converse adalah perempuan.

Karakteristik berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa identitas responden tertinggi berdasarkan pendidikan terakhirnya adalah SMA dengan jumlah responden sebesar 85 responden atau dengan persentase 85%. Sedangkan lain-lain sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase mencapai 11%, diikuti urutan selanjutnya yaitu MA dengan sebanyak 3 dengan persentase 3%, sedangkan identitas responden terendah berdasarkan pendidikan terakhirnya adalah SMK dengan jumlah sebesar 1 responden atau 1%. Dari data Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir yang dimiliki pemakai Converse adalah SMA.

Berdasarkan data responden yang menggunakan sepatu Converse komposisi responden yang paling banyak adalah responden yang memakai sepatu Converse dengan lama penggunaan lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 37 responden atau dengan persentase 37%. Lama penggunaan 1-2 tahun sebanyak 30 responden atau dengan persentase 30%, dan untuk 2-3 tahun sebanyak 22 responden atau dengan persentase 22%. Kemudian komposisi terendah responden dengan lama penggunaan kurang dari 1 tahun sebanyak 10 responden atau dengan persentase 10%.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung *mean* untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Untuk menentukan nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap setiap pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator dalam setiap variabel. penentuan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{NT - NT}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Citra Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan CM menunjukkan bahwa CM3 yaitu “responden membeli sepatu Converse karena responden merasa diterima dikomunitas atau group” merupakan responden dengan nilai rata-

rata paling tinggi yaitu sebesar 4.15 dan penilaiannya adalah setuju. Kemudian dapat diketahui nilai rata-rata terendah yang ditujukan pada indikator CM2 yaitu “responden mengetahui manfaat apa saja yang responden dapat ketika membeli sepatu Converse” sebesar 3,97 dan penilaiannya adalah setuju.

Kepercayaan Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KP dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi menunjukkan pada indikator KP2 yaitu “responden merasa aman bila menggunakan produk dari merek Converse” dengan nilai sebesar 4,10 yang menyatakan setuju. Kemudian nilai rata-rata terendah dimiliki indikator KP1 yaitu “responden percaya pada kualitas sepatu Converse” dengan nilai sebesar 3,94 yang menyatakan setuju.

Kesadaran Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KM dapat dilihat bahwa nilai

rata-rata tertinggi menunjukkan pada indikator KM1 yaitu “responden dengan mudah dapat mengingat sepatu Converse” dengan nilai sebesar 4,09 yang menyatakan setuju. Kemudian nilai rata-rata terendah dimiliki indikator KM3 yaitu “responden familiar dengan sepatu merek Converse” dengan nilai sebesar 3,96 yang menyatakan setuju.

Niat Beli

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan NB menunjukkan bahwa NB₃ yaitu “responden merencanakan untuk membeli sepatu merek Converse dimasa mendatang” merupakan responden dengan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3.96 dan penilaiannya adalah setuju. Kemudian dapat diketahui nilai rata-rata terendah yang ditujukan pada indikator CM1 yaitu “responden akan memilih sepatu Converse dibanding merek lain” sebesar 3,94 dan penilaiannya adalah setuju.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2011:132). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pertanyaan tersebut. Seluruh pernyataan pada item citra merek (CM), kepercayaan merek (KP), kesadaran merek (KM) dan niat beli (NB) dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuesioner sudah dapat

untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alfa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's* > 0.60 (Noor, 2011:165). Dapat diketahui bahwa citra merek memiliki nilai alpha sebesar 0,821, kesadaran merek sebesar 0,757, kepercayaan merek sebesar 0,751, niat pembelian sebesar 0,8332.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 19 for windows. Analisis yang dilakukan adalah:

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek terhadap variabel terikat yaitu niat beli. Berikut ini akan disajikan hasil dari

pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 19 for windows yang ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut: Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI BERGANDA
Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
Constant	2.845	1.481
Citra Merek	0.094	0.098
Kepercayaan Merek	0.160	0.124
Kesadaran Merek	0.490	0.108

Sumber: hasil output SPSS 19 for windows

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = 2.845 + 0.094 CM + 0.160 KP + 0.490 KM + 1.481$$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini niat beli akan meningkat sebesar 2,845 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 2, $\alpha = 2,845$ artinya apabila variabel niat beli tidak dipengaruhi oleh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek maka variabel niat beli sebesar 2,845.

Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,094$ artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,094 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,160$ artinya jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,160 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = 0,490$ artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,490 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau niat beli. Dimana semakin besar nilai koefisien determinasi simultan tersebut maka semakin besar pula pengaruh variabel-variabel bebas terhadap niat beli. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,564	0,318	0,296	1,34558

Sumber: datadiolah

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 31,8persen disebabkan oleh

variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 68,2 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.

Tabel 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^B

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1. Regression	80.934	3	25.978	14.900	.000 ^a
Residual	173.816	96	1.811		
Total	254.750	99			

Sumber : data diolah

Dari Tabel 4.15 hubungan antara variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap niat beli memiliki nilai sig. 0.00 <0.05 H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat atau menguji apakah variabelbebas secara

parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis statistik:

1. **$H_0 : \beta_1 = 0$**

Berarti variabel bebas (citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (niat beli).

2. **$H_1 : \beta_i \neq 0$**

Berarti variabel bebas (citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (niat beli).

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,339	0,05	0,9604	H_0 diterima
2	Kepercayaan Merek	0,200	0,05	1,7161	H_0 diterima
3	Kesadaran Merek	0,000	0,05	17,5	H_0 ditolak

Sumber: data diolah

Apabila nilai signifikansi variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek diatas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS* versi 19 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada Tabel 5 diatas.

1. Uji t untuk variabel citra merek
Variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,339, artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada pemakai sepatu Converse di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel kepercayaan merek
Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada pemakai sepatu Converse di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel kesadaran merek
Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada pemakai sepatu Converse di Surabaya.
4. Variabel yang kontribusi paling dominan

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek pada pemakai sepatu Converse di Surabaya. Berikut ini adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel tersebut yang

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya :

1. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) citra merek memiliki nilai 0,9604 yang memiliki arti, citra merek memiliki kontribusi pengaruh 0,9604 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 99,0396 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel citra merek
2. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) kepercayaan merek memiliki nilai 1,7161 yang memiliki arti, kepercayaan merek memiliki kontribusi pengaruh 1,7161 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 98,2839 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar variabel kepercayaan merek.
3. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) kesadaran merek memiliki nilai 17,5 yang memiliki arti kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 17,5 persen terhadap niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 82,5 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel niat beli.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat dalam penelitian adalah kesadaran merek yaitu 17,5 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap niat beli.

telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli pada Mahasiswa Sepatu Converse di Surabaya

Berdasarkan nilai mean pada item indikator CM₁ adalah sebesar 4,04, pada item indikator kedua CM₂ sebesar 3,97 dan untuk CM₃ sebesar 4,15 nilai tertinggi dimiliki item indikator pada urutan ketiga dengan pernyataan responden membeli sepatu Converse karena responden merasa diterima dikomunitas atau group, dapat dikatakan bahwa *mean* pada variabel citra merek tinggi sehingga menyebabkan citra merek tidak signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian ini, citra merek pemakai sepatu converse pada mahasiswa berada pada *range* $3,4 < x \leq 4,2$ (kategori setuju) yang berarti responden merasa diterima dikomunitas atau group. Dalam penelitian ini tingginya citra merek pemakai sepatu Converse terhadap niat beli tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu menurut analisis regresi linier berganda, variabel ini memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,094. Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel citra merek semakin tinggi, maka akan diikuti pula niat beli bagi pemakai sepatu Converse di Surabaya untuk merekomendasikan atau membeli dimasa mendatang. Pada pengujian linier berganda citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli hal ini berarti bahwa apabila citra merek konsumen terhadap sepatu Converse meningkat maka akan meningkat pula niat beli konsumen pada sepatu Converse. Perbedaan di penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek memiliki signifikan positif, sedangkan pada penelitian kali ini bersignifikan negatif, adanya kemungkinan dimana budaya yang tertanam berbeda, budaya juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Selain itu, melihat beberapa responden yang berasal bukan dari Surabaya namun menempuh kuliah di Surabaya dapat pula dikatakan dari tempat dimana mereka berasal sepatu Converse tidak terlalu

memiliki citra yang membuat mereka menjadikan sepatu Converse adalah pilihan utama.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka yang telah disebar kepada responden bahwa sebagian besar responden menggunakan sepatu converse karena tertarik dengan model, warna, bahan dan perasaan nyaman saat memakai produk dari sepatu converse dan kualitaspun tidak menjadi alasan bagi responden dengan jenis kelompok aspirasional. Kelompok aspirasional merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran *Synovete* periode Agustus-September 2004 (TatikSuryani, 2008:80)

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada pemakai sepatu Converse di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kepercayaan merek terhadap variabel niat beli berada diatas 0,05. Akan tetapi dilihat dari hasil uji F atau linier berganda kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli, artinya semakin besar kepercayaan merek konsumen terhadap sepatu Converse maka akan semakin mempengaruhi niat beli. Perbandingan dengan penelitian terdahulu, menurut Muhammad Yasin bahwa kepercayaan merek mengalami signifikan positif, tetapi dalam penelitian ini kepercayaan merek mengalami signifikansi negatif. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan pada penelitian terdahulu range umur tidak terbatas yaitu sampai dengan 60 tahun, artinya dengan tidak terbatasnya umur dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan dapat menimbulkan asumsi yang dilakukan oleh berbagai macam umur. Sedangkan penelitian yang

dilakukan saat ini hanya terfokus pada mahasiswa, dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap persepsi yang mempengaruhi tindakan pembelian. Di sisi lain, mayoritas dari responden ini adalah perempuan, dimana perempuan kebanyakan memiliki lebih dari 1 (satu) sepatu untuk dipakai secara bergantian.

Berdasarkan dari hasil pertanyaan terbuka, kebanyakan responden menjawab memakai sepatu dari merek lain, dan sisanya menjawab hanya memakai sepatu merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki sepatu Converse rendah. Artinya bagi perusahaan sendiri harus melakukan banyak promosi untuk membangun *awareness* target pasar karena kepercayaan terbentuk karena adanya persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Sepatu Converse di Surabaya.

Variabel terakhir dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek. Pada pengujian secara parsial variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap niat beli berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu. Menurut Fandy Tjiptono (2011) Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Adanya kemampuan yang dimiliki konsumen dapat menimbulkan rasa ingin memiliki atau adanya niat pembelian dimana hal ini juga dapat dipengaruhi karena atribut yang dimiliki. Jika dilihat dari nilai *mean* kesadaran merek mempunyai nilai 4,04 dimana nilai tersebut termasuk dalam range $3,4 < x < 4,2$ yang menyatakan setuju. Berdasarkan item indikator KM1 sebagian besar penilaiannya adalah setuju. KM1 yaitu responden dapat

dengan mudah mengingat sepatu Converse, artinya responden mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap atribut yang melekat pada sepatu Converse.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Secara Simultan terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Sepatu Converse

Pada penelitian ini diketahui variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli mahasiswa pada sepatu Converse, meskipun pada variabel citra merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil dari kuesioner dimana untuk variabel citra merek, para responden menganggap bahwa Converse memiliki kualitas yang baik namun itu tidak menjadikan Converse sebagai pilihan utama bagi mereka, hal ini dapat dikaitkan dengan pertanyaan terbuka untuk variabel citra merek yang telah disebarkan kepada responden bahwa sebagian besar responden menggunakan sepatu Converse karena tertarik dengan model, warna dan perasaan nyaman saat memakai produk dari sepatu Converse. Beberapa responden juga merasa diterima dikomunitas jika menggunakan sepatu merek Converse. Berdasarkan tanggapan responden nilai ragu-ragu tertinggi ditujukan pada indikator CM1 dimana “saya membeli sepatu converse karena memiliki kualitas yang bagus” dan rata-rata nilai hasil tanggapan responden tertinggi pada variabel citra merek adalah pada CM3 “dengan saya membeli sepatu converse, saya merasa diterima dikomunitas atau grup” artinya bahwa sangat besar kemungkinan pembelian yang dilakukan responden dipengaruhi oleh lingkungan atau komunitas. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan kelompok aspirasional. Dimana kelompok aspirasional merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok (Tatik Suryani,

2008:80). Pengaruh dari lingkungan sendiri juga dapat mempengaruhi gaya hidup jika responden tersebut merupakan responden yang tidak mepedulikan manfaat apa yang diterima saat menggunakan.

Berdasarkan dari hasil pertanyaan terbuka untuk variabel kepercayaan merek, kebanyakan responden menjawab memakai sepatu merek lain selain Converse, dan sisanya menjawab hanya memakai sepatu merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki sepatu Converse masih rendah. Selain itu dari hasil kuesioner responden beranggapan bahwa inovasi

yang dilakukan merek Converse tidak begitu mengena, sehingga menjadikan Converse bukan pilihan utama. Artinya perusahaan harus melakukan banyak promosi untuk membangun *awareness* target pasar karena kepercayaan terbentuk karena adanya persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek yang sudah dibangun dan dibentuk oleh Converse dengan baik tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli mahasiswa/mahasiswi di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse di Surabaya, sedangkan variabel citra merek dan kepercayaan merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepatu Converse pada mahasiswa di Surabaya.

Keterbatasan pada peneliti ini adalah peneliti hanya terfokus pada satu area di Surabaya, pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, tidak disertai wawancara. Pada saat menyebar kuesioner bertepatan dengan pekan ujian sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi emosi yang mengakibatkan jawaban menjadi bias.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator CM2 dengan pernyataan “Saya mengetahui manfaat apa saja yang saya dapat ketika membeli sepatu Converse”, oleh karena itu perusahaan diharapkan terus melakukan promosi agar brand awareness konsumen terhadap sepatu Converse semakin meningkat.

Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator KP1 dengan pernyataan “Saya percaya pada kualitas sepatu Converse”, dalam pernyataan ini kualitas Converse dianggap sama dengan merek lain, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi produk dengan kualitas premium tetapi masih memperhatikan harga sehingga kualitas sepatu Converse tidak kalah dengan kualitas sepatu merek lain.

Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek terdapat pada indikator KM3 dengan

pernyataan “Saya familiar dengan sepatu merek Converse”, dalam pernyataan ini hal yang perlu dilakukan perusahaan yaitu dengan menghadirkan *celebrity endorsement* yang sudah cukup dikenal sehingga dapat meningkatkan asosiasi konsumen terhadap sepatu Converse untuk semakin *aware*

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model yang dipakai dalam penelitian ini, seperti faktor teknologi dan organisasional, agar dapat diketahui juga pengaruhnya terhadap niat beli. Dan juga memberikan tambahan variabel agar terjadi penelitian baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum
- Didier Louis and Cindy Lombart, 2010. “Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)”. *Journal of Emerald*
- Erna Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
- Fatimeh Mariam Zahedi and Jaeki Song, 2008. “Dynamic Of Trust Revision: Using Health Infomediaries”. *Journal of Emerald*
- Hossien Emari, 2011. “Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry”. *Journal of Emerald*
- <http://sepatuconverse.com/blog/sejarah-sepatu-converse-tahukah-anda> (diakses 4 September 2013)
- Imam Ghozali, 2011. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Undip: Semarang.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Irans)”. *Journal of Market Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kharisma Putra Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Yasin, Amjad Shamim, 2013. “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Emerald*
- Nancy Spears, Surendra N. Singh. 2004. “Measuring Attitude Toward the Brand

- and Purchase Intentions”. *Journal of Emerald*
- Rashid Shafiq, Irfan Raza and Muhammad Zia-ur-Rehman, 2011. “Analysis of the factors affecting customers’ purchase intention: The mediating role of perceived value”. *Journal of Emerald*
- Rosady Ruslan, 2010. *Metode Penelitian “Public Relations dan Komunikasi”*. Jakarta : Erlangga
- Sekaran, Uma, 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Perhitungan Manual & SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran” Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Top Brand Index, Frontier Consulting Group. (online). (<http://www.topbrand-award.com> diakses pada 4 september 2013)
- Wann-yih Wu, Mengkuan Lai, Shin-Jen Wu, Cheng-Su Fu, 2012 “Exploring The Influential Factors To The Perceived Value And Purchase Intention Of Online Lucky Bags”. *Journal of Emerald*
- Yasen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, Anwar, Ayesya. 2011. “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”. *Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No. 8, pp 833-839.
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuk Jung, 2010 “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand affect: A study of Korean Consumers”. *Journal of Emerald*.

